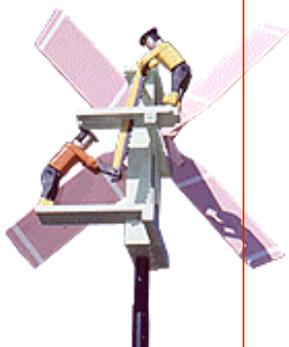




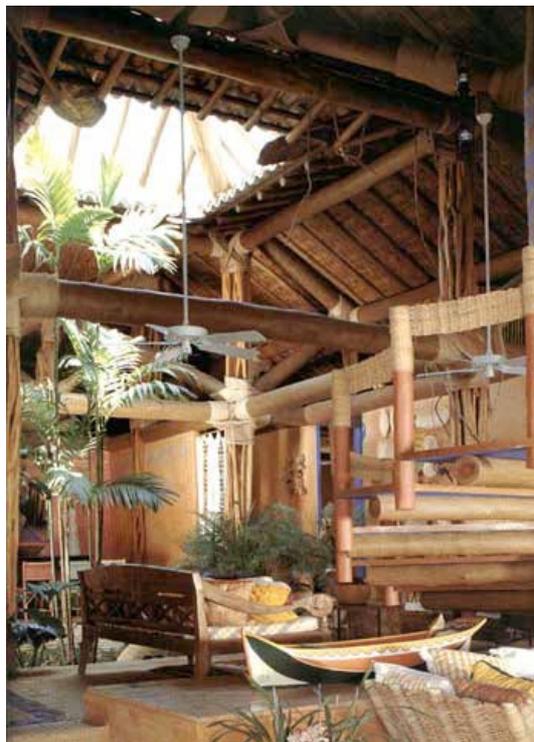
ARTESANATO E MERCADO



Segundo Módulo



Eduardo Barroso Neto



Diante do acirramento das disputas comerciais, elevadas hoje ao nível de mercado global, cresce a consciência da necessidade de que os produtos dos países em desenvolvimento, em particular os países da América Latina, alcancem um melhor padrão competitivo e que isto não será alcançado apenas com a racionalização e otimização da produção, com a redução dos custos, e melhoria da qualidade; estratégias estas muitas vezes insuficientes tendo em vista o custo estrutural destes países. Será necessário um enorme trabalho de construção de uma imagem positiva do produto de forma a agregar ao mesmo um valor simbólico que aumente seu valor de mercado. Ora, para competir com produtos asiáticos de qualidade aceitável e preços muito mais baixos, somente poderá ser possível quando se oferecer algo diferente, melhor concebido, que fale diretamente ao coração e à mente dos consumidores. Estes produtos oferecidos deverão incorporar algo mais, serem exclusivos, singulares, com uma história própria.

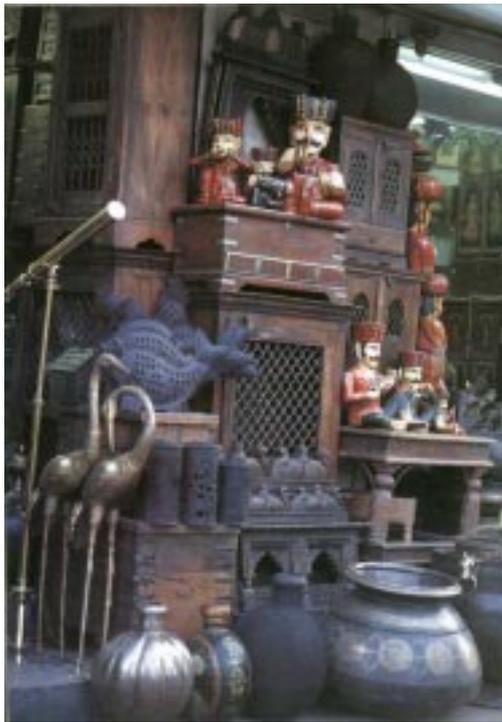
O segredo da competitividade não está na redução dos custos, mas na agregação de valor. E, onde encontrar este valor essencial? Provavelmente será a arte popular e o artesanato que poderão aportar os referenciais simbólicos e culturais que os consumidores tanto procuram como diferencial de consumo, ora como alternativa em si mesma, ora como exemplo a ser seguido pela produção industrial.



PRINCIPAIS MUDANÇAS AMBIENTAIS

Situar o artesanato dentro do mercado de consumo, significa, antes de mais nada procurar entender as grandes transformações ocorridas em todo o mundo nos últimos anos e as profundas implicações no modo de produção dos países em desenvolvimento.

As mudanças tecnológicas foram as mais profundas de toda a história da civilização, com maciça substituição nas indústrias da mão-de-obra pouco qualificada por máquinas automáticas, e mais recentemente por sistemas robotizados e flexíveis. O advento das comunicações via satélite e depois por fibra ótica proporcionaram a infra-estrutura necessária para a implementação de um sistema de comunicações capaz de conectar ao mesmo tempo mais de 50 milhões de indivíduos. Estes fenômenos sedimentaram as bases de um mercado mundial que não conhece mais fronteiras, onde um produto pode ser projetado neste momento na Itália, poucos segundos depois ser produzido na Malásia e poucas horas depois ser vendido em São Paulo. Pior ainda, este produto pode chegar ao mercado nacional custando dez vezes mais barato que o melhor similar que formos capazes de produzir. Isto é real! A solução? Uma delas é fazer um esforço para desenvolver produtos específicos para necessidades específicas, com a nossa cara e dentro de nossos padrões e referências culturais.



Outro fator de fundamental importância a ser considerado é que o artesanato produzido atualmente na Malásia, na Índia e na China, (cuja população somada representam um terço da humanidade) é resultado de um trabalho semi-escravo, cujos rendimentos médios não ultrapassam 20 dólares mensais. Por seu volume de produção, baixo custo e por sua originalidade (aos olhos ocidentais) estes produtos invadiram todos os mercados compradores, sendo encontrados inclusive em qualquer grande cidade brasileira. Deste modo, nosso artesanato deve ser competitivo em termos globais, não por uma preocupação com a exportação, mas sobretudo com a concorrência estrangeira dentro do nosso próprio território.

O segundo problema é que os novos consumidores, confrontados com um aumento exponencial da oferta, exigem hoje uma renovação muito grande dos produtos, atrelando-os aos movimentos de moda, e de estilo de decoração, que mudam a cada temporada. Deste modo a sobrevivência econômica do artesanato está sujeita a manter-se permanentemente atrativa no mercado. Esta situação implica em um paradoxo pois se o artesanato se modifica para atender as exigências dos consumidores corre o risco de trair, ou renunciar a uma identidade cultural. Porém o excessivo zelo na preservação desta identidade pode implicar na redução da demanda com os conseqüentes e conhecidos reflexos negativos sobre a produção.



EFEITOS DA GLOBALIZAÇÃO NO ARTESANATO E NA CULTURA POPULAR

As mudanças ocorridas provocaram ainda a substituição de milhares de produtos fabricados pelos artesãos, tanto utilitários como decorativos, por produtos industriais de custo muito baixo, sobretudo aqueles provenientes dos países asiáticos. Isto somado ao fato de que o comércio se tornou de modo geral muito mais complexo, mais segmentado, desaparecendo, sobretudo nas regiões sul e sudeste do Brasil, os mercados populares que mantinham um público cativo e fiel. Estes mercados estáticos, quase familiares, permitiam a existência de produtos com um ciclo de vida bastante amplo e determinado, com a oferta expondo sempre muito poucas variações. Estes vínculos profundos entre oferta e demanda, entre produto e sua sociedade de consumo imediata e próxima desaparecem provocando uma maior estranheza entre a população interiorana e o universo de produtos que a cerca. Soma-se a isto o incremento do movimento migratório do campo para as cidades a partir de 1950, que contribuiu para o distanciamento dos jovens das suas tradições.

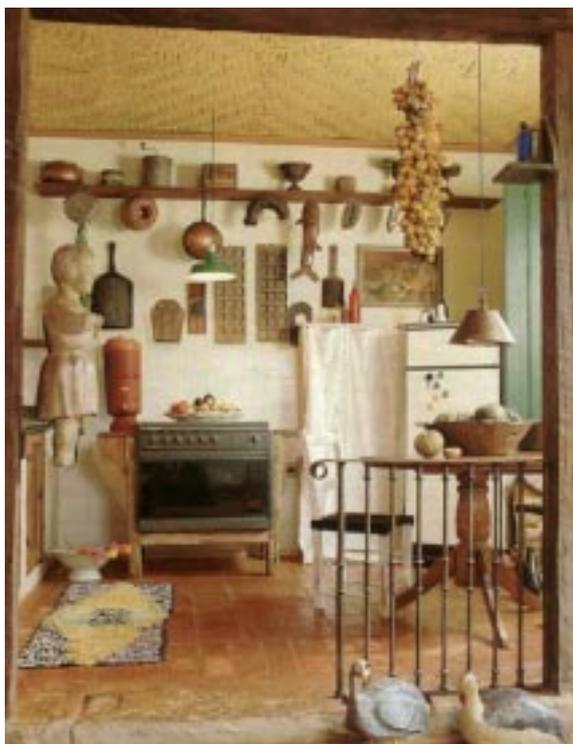
Diante desta situação parece que o desafio é conseguir primeiramente manter os artesãos em sua atividade, em seguida adequar sua produção às dinâmicas deste novo mercado, com uma atitude renovadora que se manifeste em novos produtos, e também em seus processos e métodos, como estratégia de sobrevivência.



DIFICULDADES PARA A INSERÇÃO COMPETITIVA DO ARTESANATO

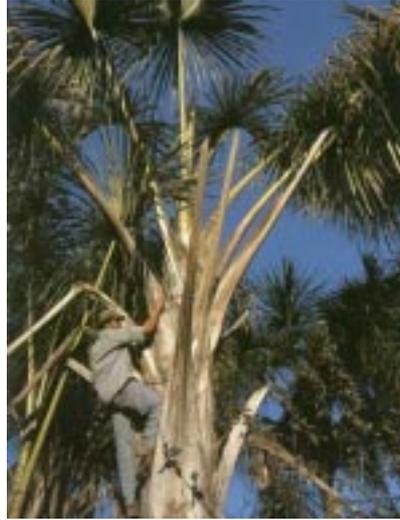
Para sobreviver e competir em um mercado cada vez mais dinâmico e globalizado o artesanato brasileiro deverá reverter o quadro de dificuldades que atravessa, cujos principais problemas podem ser assim resumidos:

- Inconstância e baixo volume de produção, fenômeno agravado pela sazonalidade da demanda, principalmente nas regiões turísticas cujo pico de vendas corresponde à época das férias escolares;
- Inconstância na qualidade, principalmente no acabamento, e produtos variando no tamanho, peso e formato;
- Custo fixado sem muitos critérios, em geral acima dos preços do mercado internacional, e muitas vezes artificialmente elevado em função dos muitos intermediários no processo de comercialização;
- Falta de informações e/ou dados confiáveis, sobre as demandas do mercado (tanto em nível local, regional, nacional ou internacional), causada em parte pelo distanciamento do artesão com seu público consumidor, fazendo com que a produção esteja dissociada da venda e dificultando a renovação de produtos;
- E finalmente, as estratégias de promoção, sem exceções, são genéricas e sem se fixar em determinado público-alvo perdendo com isto eficiência.



Acrescente-se aos problemas anteriormente descritos:

- A população brasileira, independente de sua classe social, sempre privilegiou o estrangeiro em detrimento do nacional. Permanece arraigado o preconceito em relação ao produto brasileiro e o mito de que tudo que vem de fora é melhor. Do mesmo modo o artesanato sempre foi visto como um produto dos pobres para os pobres, como uma alternativa frente à dificuldade de acesso ao produto industrial, sem que existisse uma compreensão, mínima que fosse, da dimensão cultural do artesanato.
- A diversidade e a renovação dos produtos artesanais é pequena e lenta, sendo que o conceito de coleções ou famílias de produtos só muito recentemente passou a ser utilizada em algumas regiões.
- O uso das matérias-primas obedece a uma lógica extrativista, sem uma preocupação com o manejo, reposição ou esgotamento dos recursos, principalmente de algumas fibras vegetais.
- A falta de organização da produção e a falta de um espírito associativista entre os artesãos dificulta a aceitação de encomendas mais expressivas que exijam um trabalho cooperativo.
- E por último, o baixo nível educacional dos artesãos, (em alguns Estados da região norte pesquisas apontam para um índice de analfabetização superior a 65% entre a população artesã) dificultando os processos de capacitação e requalificação profissional.



PONTOS FAVORÁVEIS / OPORTUNIDADES

Os pontos favoráveis são:

- Grande disponibilidade de mão-de-obra e de jovens aspirando por trabalho diferenciado nas zonas rurais somada à necessidade de oferecer alternativas para evitar a migração do campo para a cidade.
- A disposição do governo federal e da maiorias dos governos estaduais em implementar programas de apoio e promoção do artesanato, incentivando os processos de comercialização.
- A crescente demanda, tanto no mercado interno como no mercado externo, por produtos diferenciados, étnicos. "...turistas e consumidores urbanos que encontram nos bens folclóricos signos de distinção, referências personalizadas que os bens industriais não oferecem...", como bem observou Nestor Canclini na introdução de seu livro "Culturas Híbridas". Este desejo vem de encontro a um projeto nacional de incremento das exportações e da busca de uma "Marca Brasil" conforme documentos que explicitam a política industrial e de comércio exterior. Aproveitar esta oportunidade é o grande desafio para o artesanato, que antes de procurar entender ou decodificar o gosto estrangeiro, deve se valer de seu maior patrimônio que é sua própria identidade cultural, colocando-a em evidência, tirando partido exatamente destas singularidade e diferenças.



PRINCIPAIS OPORTUNIDADES NO MERCADO EXTERNO

O mercado externo representa hoje uma aspiração de todos os produtores, existindo inclusive um Programa Governamental (APEX) cujo objetivo é exatamente apoiar e estimular o incremento da pauta de exportações, estando o artesanato constantemente provocado a participar deste esforço. Sabe-se que a renda anual nos Estados Unidos, assim como na maioria dos países europeus supera os vinte mil dólares per capita. Em uma reunião realizada em Roma, em 1996, diversos especialistas estimaram que o gasto médio com a compra de artesanato nestes países é de 100 dólares anuais, o que representa um mercado de mais de 60 bilhões de dólares, que sabemos, é irrisoriamente suprido pelo artesanato brasileiro. Outra pesquisa da Organização dos Estados Americanos, realizada também em 1996, estimava a disposição de gasto com artesanato de 10 dólares por dia para cada turista em visita à América Latina, o que poderia representar para o Brasil alguns milhões de dólares exportados dentro da mala dos turistas e sem burocracia. Se isto ainda não ocorre é porque os turistas não querem comprar somente camisetas e pequenas lembranças. Querem, e procuram em vão, um artesanato de qualidade, diferenciado daquilo que encontram em qualquer feira "hippie" de qualquer país do mundo. Procuram um artesanato com a "cara do Brasil", mas que não seja uma alegoria falsa e forçada de nossa cultura.



NECESSIDADE DE ADEQUAÇÃO A MERCADOS MAIS DINÂMICOS

Um artesanato de qualidade deve ter uma clara identificação com sua origem, uma certidão de nascimento indelével, impressa nas cores, nas texturas, nas marcas deixadas pelas mãos dos artesãos em cada peça. Esta identidade é algo que se consegue com o tempo, fruto de muito esforço, constância e dedicação. Não se consegue com decretos e nem utilizando de modo forçado as caricaturas de nosso entorno. Quem compra artesanato está comprando também um pouco de história. Nem que seja sua própria história de viagens e de descobertas. Um produto, por melhor que seja, deve vir acompanhado de algo que o contextualize, que o localize no tempo e no espaço. A informação sobre a pessoa que fez uma determinada peça, a quantidade de horas, ou de dias que levou para executar esta tarefa podem ter um valor insuspeito para quem a adquire. Estas informações são muito importantes para que as pessoas entendam um pouco mais daquilo que estão comprando e deste modo percebam seu valor intrínseco.

Os grandes compradores internacionais solicitam cada vez mais, sobretudo para os produtos provenientes dos países em desenvolvimento, por um selo de procedência, uma certificação de qualidade ou de respeito às normas ambientais e sociais. Isto poderá em breve ser uma exigência em todos os países industrializados.



POSSIBILIDADES A SEREM EXPLORADAS

Algumas estratégias são apresentadas a seguir com o objetivo de contribuir para a inserção competitiva do artesanato brasileiro em um mercado globalizado. A primeira delas é a atualização dos produtos, tanto do ponto de vista formal quanto técnico, porém sem descaracterizar ou se afastar de seus valores tradicionais e de sua história, pois alguns destes processos de produção são ancestrais e devem ser preservados, mesmo que apenas como testemunho vivo da cultura. Utilizar novas ferramentas que facilitem o trabalho fastidioso, perigoso ou insalubre, porém sem esquecer que algumas técnicas somente a mão humana pode executar, com suas imperfeições e pequenas diferenças. A atualização da produção artesanal pode ser dar na substituição de uma matéria-prima que está ficando escassa por outra mais abundante; pela troca de instrumentos de trabalho mais eficazes; pela mudança de técnicas ou de processos mais produtivos; pela alteração da forma, da aparência e da função e por último no modo de apresentar comercialmente os produtos.

De acordo com o famoso especialista em administração de empresas, Peter Drucker, o equilíbrio de uma sociedade está em sua capacidade de compatibilizar tradição com modernidade, passado com futuro.



POSSIBILIDADES A SEREM EXPLORADAS

Criar novas linhas de produtos, com uma estética mais despojada e depurada, dirigida ao mercado consumidor de maior poder aquisitivo, pode ser uma alternativa para valorizar os produtos e aumentar sua produção, porém sem perder de vista a iconografia, o simbólico e o estético que caracterizam sua cultura de origem. Novos produtos podem significar o aumento da demanda desde que venham de encontro às necessidades e expectativas dos consumidores, e isto se pode conseguir com a proposição de peças que conformem uma coleção. Por exemplo, ao invés de oferecer peças individuais de cerâmica, produzir serviços completos de mesa, em diversos formatos e tamanhos, complementado por aparadores, suporte, jogos americanos, toalhas, mesmo de outros materiais, porém conservando as mesmas cores, temas e motivos.

Uma mesma linha de produtos utilitários pode ser produzido com inúmeras variações no tratamento superficial, com uma simples mudança na textura, ou nos elementos simbólicos e decorativos utilizados.

Certas datas especiais, tais como o Natal, as festas Juninas, o início da primavera, do outono ou do inverno, podem ser uma boa oportunidade para o lançamento de coleções temáticas, explorando toda uma iconografia consagrada.



POSSIBILIDADES A SEREM EXPLORADAS

Uma das estratégias mais eficazes para promover o artesanato de uma região é agregar valor aos produtos, e isto se consegue, primeiramente explicitando e colocando em evidência seu valor cultural, contando um pouco da sua história, sua gênese, e como foi se alterando ao longo do tempo. Estes detalhes é que fazem toda a diferença e isto pode ser conseguido com a simples colocação no produto de uma etiqueta que utilize uma linguagem mais poética e afetiva. Esta intimidade com o produto é o grande diferencial entre o produto industrial despersonalizado e o produto artesanal.

Um selo de procedência, que indique a comunidade, o local preciso onde o produto foi produzido, representa também uma forma de agregação de valor. Conhecer a origem das coisas é fundamental para dar o sentido de pertinência. Do mesmo modo uma embalagem bem planejada e produzida com cuidado pode fazer toda a diferença. Muitos comerciantes acham que um produto artesanal pode ser embrulhado em qualquer papel pardo, inclusive por uma questão de coerência. Este é um engano clássico pois isto apenas empobrece o produto. Para valorizar o artesanato é necessário uma correta estratégia de marketing, com um eficiente e direcionado planejamento promocional, design das embalagens, dos displays, dos pontos de venda e dos materiais de apoio.



POSSIBILIDADES A SEREM EXPLORADAS

A composição de um “mix” de produtos, reunindo a produção de artesãos distintos, todos orientados para um mesmo segmento, pode ser uma estratégia de êxito em virtude do grau de diferenciação que estes produtos podem alcançar. Em uma mesma região unir especialidades e habilidades distintas, além de aprofundar o espírito cooperativo, tão necessário para a consolidação do artesanato como setor organizado, pode ainda provocar um intercâmbio de saberes e de idéias, criando um processo dinâmico e uma sinergia que somente pode beneficiar a todos os envolvidos.

Como exemplo temos os fabricantes de panelas de pedra sabão da região de Ouro Preto (MG) que aliados aos artesãos que trabalham o cobre desenvolveram cabos, alças, tampas, suportes e acessórios, criando uma nova linha de utilitários de rara beleza e atratividade.

Do mesmo modo é possível unir produção artesanal, com produção industrial, sendo a primeira um complemento da segunda, como as aplicações de marchetaria em móveis produzidos em série.

A aproximação entre ofícios distintos, mesclando técnicas e processos, já é utilizada em várias regiões, com notáveis benefícios para toda a comunidade.



Para muitos artesãos a qualidade de um produto refere-se somente ao seu aspecto físico e a aparência final. Na verdade o conceito de qualidade é muito mais amplo e vai desde a seleção e preparo da matéria-prima, passando por todas as fases da produção e chegando até ao cuidado com a embalagem no momento da comercialização.

Na produção cerâmica, por exemplo, uma massa não homogênea pode representar uma perda elevada de peças na hora da queima, que trincam e se quebram, diminuindo a produtividade e consequentemente os lucros do artesão. A seleção dos insumos é de fundamental importância em qualquer segmento artesanal, evitando que o ataque de fungos, da corrosão, da umidade, do sol, e de inúmeros agentes externos, acelere o processo de deterioração da peça produzida. Qualidade é se preocupar com a durabilidade do produto, utilizando corantes, tintas, vernizes, que não irão com o tempo desaparecer, perder sua cor, seu brilho, sua beleza. Significa fazer a centésima peça igual a primeira, no tamanho, no peso, na forma, porém preservando as pequenas diferenças que tornam cada elemento uma peça única e singular, pois manter estes padrões é fundamental para poder padronizar os processos de embalagem e comercialização, buscando com isto mais eficiência e economicidade. Porém, uma coisa nunca podemos nos esquecer: somente é possível esperar qualidade de produção daquele que tem qualidade de vida.



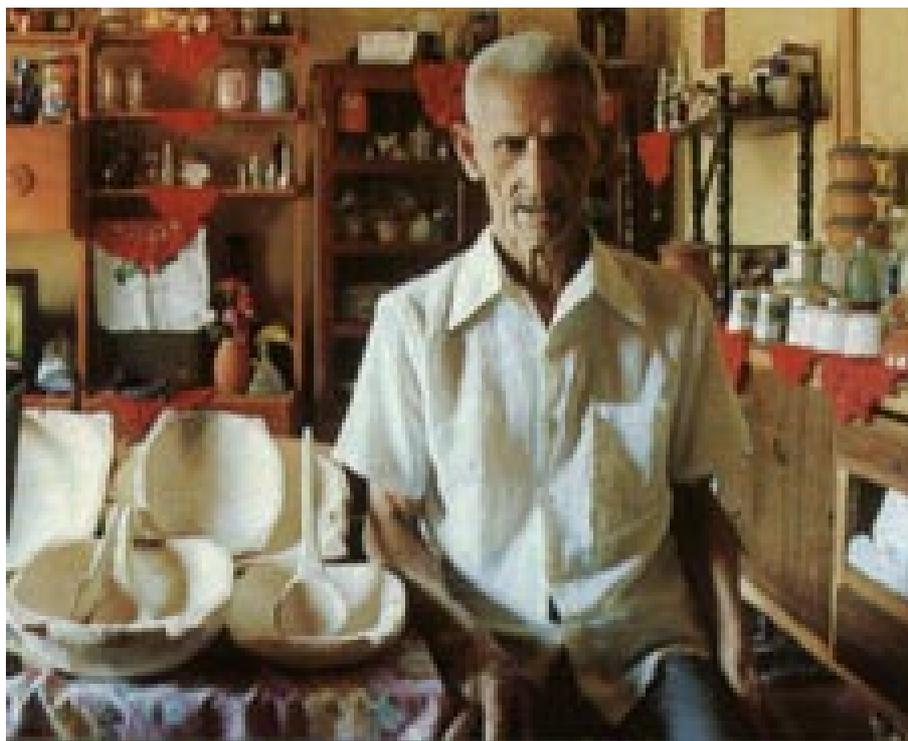
POSSIBILIDADES A SEREM EXPLORADAS

Uma das características mais marcantes dos artesãos é seu comportamento individualista. Acostumado ao trabalho isolado, na maioria das vezes realizado em sua própria residência, comparte sua experiência e seus conhecimentos apenas com seus familiares ou algum aprendiz arregimentado na vizinhança. Este modo de trabalho dificulta a realização de atividades cooperadas que poderiam resultar em significativa economia ou aumento da lucratividade. Uma associação, ou cooperativa de artesãos pode adquirir matéria-prima por um preço mais baixo utilizando-se de seu poder compra. Quanto maior o número de associados mais condições terá ao negociar com os fornecedores. Em conjunto podem solicitar às instituições de apoio ao artesanato que organizem cursos de capacitação e qualificação profissional ou reivindicar apoio para a participação em exposições ou feiras de artesanato. Nos processos comerciais uma ação articulada pode aspirar contratos de valores mais elevados, e quantidades mais expressivas, contando com a união de todos no suprimento destas demandas. Porém o mais importante, é o fato de uma cooperativa ou associação poder realizar, ou intermediar, ações de prospecção e análise de mercados, orientado à produção no desenvolvimento de novas linhas de produtos em conformidade com aquilo que deseja o mercado. Este processo associativo, embora não seja complicado, na maioria das vezes é lento, pois necessita de um convencimento e adesão gradual dos artesãos, devendo por isto ser estimulado.



ESTRATÉGIAS COMERCIAIS

O erro mais comum na maioria dos programas e projetos de apoio ao artesanato é a adoção de estratégias genéricas de promoção, sem fazer distinção entre os produtos ofertados e os distintos grupos de consumidores existentes. Não é admissível imaginar uma mesma estratégia para vender louça de barro ou bonecas de palha de um real cada e peças de madeira entalhada que custam mil reais a unidade. No entanto é comum encontrar estes produtos, nas lojas que comercializam o artesanato, dividindo e disputando lugar nas mesmas prateleiras. O mercado não é um conjunto homogêneo de consumidores que gostam e compram as mesmas coisas. Existe gosto para tudo e não cabe aqui julgar qual “gosto” é melhor. Precisamos apenas conhecer estas diferenças para decidir o que vender e para quem vender. Tomemos o exemplo da música. Existe a sertaneja, a brega, o funk, a popular, a clássica, etc. Para cada música um tipo de público, que as ouve em locais e horários diferentes. Com o artesanato é o mesmo processo. É comum assistirmos os coordenadores ou responsáveis por programas de artesanato fazendo uma seleção de produtos que deverão ou não participar de uma feira ou exposição, tendo como único parâmetro suas referências estéticas pessoais. Isto significa selecionar produtos apenas para um determinado grupo de consumidores com as quais esta pessoa se identifica, numa atitude auto-centrada e parcial.



Uma estratégia comercial de sucesso deve ser precedida de uma pesquisa de mercado, procurando identificar os distintos públicos compradores, seus hábitos, gostos e preferências e separar os produtos de acordo com estas informações.

Esta divisão do mercado chama-se segmentação e esta pode ser quantitativa ou qualitativa. A segmentação quantitativa baseia-se nos dados fornecidos pelos recenseamentos e pesquisas realizadas e permitem conhecer os distintos níveis de renda e de capacidade de gasto dos consumidores, agrupados por sexo, idade, estado civil; ocupação, local onde vivem, e demais dados de ordem genérica.

A partir destas informações e definindo um determinado grupo social potencialmente mais demandante, uma outra pesquisa (qualitativa) pode ser realizada, detalhando as informações mais importantes tais como: motivações e hábitos de compra, características dos produtos mais demandados, fidelidade a produtos e serviços, sazonalidade e frequência das compras, nível de gasto para cada tipologia, grau de satisfação, questionamentos feitos no momento da compra, destinação da compra (residência principal ou residência secundária); aspirações e desejos não satisfeitos, etc. Estes dados permitem estimar o tamanho do mercado visado, a melhor estratégia e a época mais propícia para as vendas.



Estas pesquisas de demanda podem ser feitas em âmbito local, regional, nacional ou mesmo internacional, dependendo para onde se pretende direcionar a oferta de produtos. Inicialmente devemos considerar a possibilidade de escoar parte da produção na própria região ou cidade onde o artesanato é produzido. Cabe aqui a clássica pergunta: Como aspirar novos mercados se não conseguimos conquistar aquele que já conhecemos?

Uma pesquisa no mercado doméstico deve além de identificar os compradores usuais e potenciais de artesanato, incluindo-se aí os turistas em lazer ou a negócios, conhecer também as razões alegadas pela parcela de consumidores resistentes ou que rejeitam o artesanato, assim como o ponto de vista dos formadores de opinião.

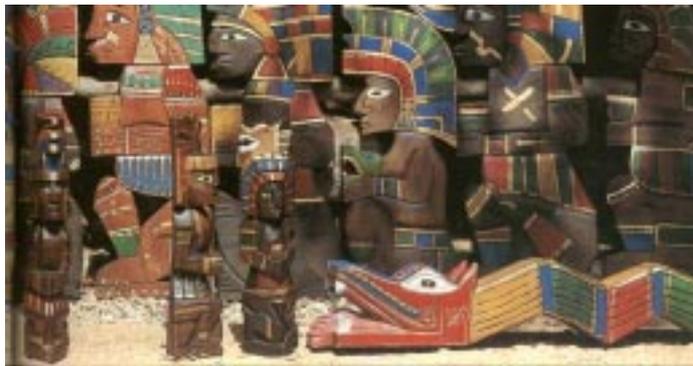
Uma pesquisa de demanda deve apontar ainda as tipologias preferenciais; os produtos mais consumidos; as limitações referentes a tamanho, volume, peso ou preço; as épocas de maior consumo e todos os demais dados que permitam organizar a oferta de modo mais eficaz. Uma pesquisa nacional pode ser feita com os principais lojistas e comerciantes, complementada com a participação nas feiras mais representativas do segmento. Este trabalho de prospecção do mercado deve ser o primeiro passo de qualquer programa de apoio ao artesanato verdadeiramente comprometido com resultados.



DETERMINAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Conquistar um nicho específico de mercado consiste em identificar uma demanda insatisfeita e em seguida oferecer um produto diferente ou melhor de todos os demais conhecidos, que venha ao encontro destas expectativas. Conhecer e definir este público-alvo é um dos elementos-chave da comercialização, já que define a clientela e permite projetar a melhor estratégia de promoção e comercialização, que pode ser:

- Estratégia indiferenciada (divulgação massiva do conjunto da produção artesanal dirigida a todos os segmentos do mercado. Esta estratégia é mais apropriada aos produtos de grande consumo e de fácil acesso por toda a população, muito embora seja a opção preferencial dos programas de promoção do artesanato. É pouco efetiva e muito dispendiosa);
- Estratégia diferenciada (cada grupo, ou coleção, de um determinado tipo de produtos se orienta a um grupo específico de consumidores. Esta estratégia pode ser utilizada quando existe grande produção capaz de suportar grande volume de demanda);
- Estratégia de concentração (é direcionar a promoção, a comunicação e a venda de um conjunto de produtos, compondo um "Mix" dirigido somente a um segmento de mercado. Esta parece ser a estratégia mais apropriada para os produtos artesanais, pois requer um menor investimento com maior retorno).



Uma pesquisa de mercado é completa quando se analisa também as características da concorrência, que podem ser, em ordem crescente de importância e risco:

- O artesanato local com as mesmas características e direcionado ao mesmo segmento (geralmente o que menor risco apresenta devendo ser encarado como aliado e não como concorrente);
- O artesanato proveniente de outras regiões do país (mesmos produtos com qualidades e preços diferenciados);
- O artesanato de outros países da América latina (maior diversificação porém de preço mais elevado);
- O artesanato de diferentes procedências agrupados sob a denominação genérica de “étnico” (em geral da África e do oriente);
- O artesanato produzido em grande escala na China, Índia e Malásia (grande diversidade, baixa qualidade e preço muito baixo);
- Os produtos industriais que falsificam o produto artesanal em geral produzido pelos “tigres asiáticos”.

Esta análise deve permitir conhecer os pontos fortes (vantagens competitivas), os pontos fracos (deficiências) as ameaças e oportunidades que a presença deste tipo de artesanato representa no mercado.



Embora as pesquisas de mercado levantem dados precisos, que quando analisados com rigor e método, permitem orientar acertadas decisões de posicionamento de produtos, é também de fundamental importância estudar as possibilidades futuras, com um olhar prospectivo objetivando conhecer as tendências do mercado, para poder se antecipar às mudanças.

A participação em feiras e exposições (principalmente o evento Casa Cor) é o melhor modo de se ter um painel de tendências futuras. Porém a leitura atenta de revistas de decoração podem dar também importantes subsídios.

Esta análise deve identificar:

- Quais são as tipologias e famílias de produtos mais demandadas, características dos produtos, tamanhos, formatos, acabamentos e preço;
- Quais são os temas, estilos, ou contextos que estão em evidência (ex. rústico, primitivo ou “naif”, náutico, sertanejo ou “country”, nostálgico ou anos 50’, etc);
- Cores, padrões e texturas que estão sendo mais demandados (em geral definidas anualmente a partir de um acordo entre os fabricantes de tecidos para a decoração).



DETERMINAR A OFERTA DE PRODUTOS

O sucesso comercial de um empreendimento, seja este industrial ou artesanal, depende de quatro fatores fundamentais, os 4 P's:

- ❑ Produto (linhas próprias com design exclusivo formando famílias ou coleções, correta escolha das matérias-primas, uso de processos e tecnologia apropriada e não poluente, usos e funções claramente definidas e eficazes, valor cultural explícito, etc)
- ❑ Preço (determinado a partir do cálculo dos seguintes componentes: fração de amortização dos investimentos realizados, custo da matéria-prima utilizada, volume de horas de mão-de-obra empregada e o valor simbólico percebido pelos compradores, dentro de suas expectativas de gasto);
- ❑ Posicionamento (direcionamento dos produtos ofertados a um público bem específico, posicionando-os para a venda em locais freqüentados por este mesmo público, realizando vendas casadas com outros produtos que complementem a oferta, etc)
- ❑ Promoção (embalagens adequadas, selo de procedência, elementos de contextualização cultural, diplays e pontos de vendas projetados em harmonia com os produtos oferecidos, campanhas publicitárias corretamente direcionadas, promoções e ofertas diferenciadas de acordo com as estações do ano ou datas festivas.



Do mesmo modo que se busca conhecer a demanda é também de fundamental importância pesquisar e analisar a oferta (aquilo que se produz) fazendo uma avaliação de suas qualidades e deficiências, permitindo-se assim tirar proveito das oportunidades e neutralizar ou eliminar as ameaças.

Um situação ótima da oferta corresponde ao cumprimento das seguintes características:

- Que os produtos que a compõem sejam integrados e coerentes formando famílias ou coleções exibindo um diferencial comum;
- Que estejam identificadas com sua origem e procedência, contendo elementos de informação sobre quem as produziu e em que condições, como uma espécie de garantia;
- Que possuam qualidade técnica facilmente percebível pelos consumidores tais como durabilidade, segurança no manuseio, funcionalidade, etc;
- Que tenha uma qualidade formal e estética atraente, com expressiva carga simbólica e significação cultural;
- Que tenham uma marca comercial que os distinga no mercado das demais ofertas artesanais;
- Que estejam associados a outros produtos de prestígio.

Arte	Literatura, Cinema, Teatro, Artes plásticas, música
Arquitetura	Monumentos, arquitetura vernacular
Artefatos	Utensílios, apetrechos, objetos diversos
Folclore	Jogos, lendas, danças, culinária, vestimentas
Ambiente	Fauna, flora, paisagem, tipos humanos

Quando se pretende iniciar uma intervenção planejada em uma determinada região, além das pesquisas de demanda e oferta, é necessário também desenvolver um trabalho sistemático de leitura e análise dos elementos mais significativos que configuram este contexto ambiental. Esta pesquisa de referências culturais tem por objetivo configurar um painel de imagens, símbolos e cores que de certo modo representam uma parcela da identidade visual desta região, que portanto deve ser entendida e respeitada. Ao invés deste mosaico de elementos singulares representar uma limitação ao trabalho dos designers e artistas que decidam criar novos produtos, representa, ao contrário, um repertório de referências de uso cotidiano, auxiliando o processo criativo.

Um método rápido e econômico de proceder a este levantamento é organizando um seminário convidando os “notáveis” da área cultural, para que cada um faça uma leitura crítica do segmento em que atua. Estas pessoas são selecionadas em função de seu trabalho e trajetória e por terem dado significativa contribuição na afirmação da cultura regional. Seu depoimento pode propiciar as coordenadas corretas que permitam ir direto às fontes de informação e aos acervos mais significativos, encurtando caminho.



**ESTRATÉGIAS DE
ADEQUAÇÃO
PRODUTO x MERCADO**

Arte popular	Artesanato indígena	Artesanato tradicional
Artesanato conceitual	Artesanato de referência cultural	Produtos típicos
Artesanato doméstico (manualidades)	Artesanato utilitário (semi-industrial)	Artesanato de grande escala (industrializado)

Para cada grupo de produtos artesanais que reúnem características semelhantes existe um público-alvo específico, assim como estratégias diferenciadas de apoio e fomento. Apenas a título ilustrativo tomemos os nove grandes grupos de produtos descritos anteriormente e iremos perceber que para um destes grupos os produtos que o compõem possuem entre si características de preço, valor cultural e escala de produção assemelhados, definindo assim um tipo específico de consumidor.

No exemplo da pirâmide de consumo, os produtos que estão no vértice são quase que exclusivamente peças únicas, e por isto mesmo de valor nominal mais elevado e consequentemente direcionados a uma parcela da população de maior poder aquisitivo. Quanto mais se desce em direção à base da pirâmide maior é a escala de produção e consequentemente o preço tende também a diminuir, facilitando assim a aquisição dos mesmos por uma parcela de população de menor poder aquisitivo.

Cada faixa social tende aspirar e a copiar os produtos dirigidos às camadas mais elevadas gerando um processo permanente de adaptação e vulgarização dos produtos até que os mesmos sejam descontinuados. Este fenômeno adquire maiores proporções quanto maior for o grau de novidade e de receptividade dos novos produtos lançados no vértice da pirâmide, obrigando a um esforço permanente de renovação.



ARTE POPULAR

As estratégias de apoio aos artistas populares devem ser direcionadas ao culto da personalidade, colocando em evidência e destaque o melhor de sua produção, pois são eles os que primeiro definem o padrão do artesanato da região onde vivem. Seu trabalho é a fonte de inspiração dos artesãos, que ao copiá-los não somente lhes prestam uma sincera homenagem, como buscam uma alternativa legítima de trabalho. Como já foi dito, o compromisso destes artistas é consigo mesmo e sua maior aspiração é ver seu trabalho reconhecido e valorizado. Deste modo quanto menor for a interferência neste trabalho mais estes artistas estarão preservados em sua pureza original. Do mesmo modo não se trata jamais de pressioná-los por um aumento de sua produção, porém ao contrário o que deve e pode ser aumentado é o valor nominal de cada obra realizada. Dentre as ações que podem ser implementadas pelos organismos de apoio ao artesanato está a concessão de reconhecimentos ou prêmios pelo conjunto de sua obra, a organização de exposições retrospectivas e a publicações de sua biografia. Estas peças não devem ser vendidas em lojas comuns de artesanato, e se assim for o caso, que ao menos sejam expostas em gôndolas ou “displays” específicos e diferenciados. O lugar ideal para venda da arte popular são as galerias ou lojas especializadas permitindo que estas peças sejam vendidas por seu preço justo.



ARTESANATO INDÍGENA

O artesanato indígena dispõe de seus próprios canais de comercialização, em geral com a intermediação da FUNAI - Fundação Nacional do Índio, não reivindicando, na maioria das regiões onde é produzido, algum tipo de intervenção dos organismos atuantes no setor. Ao contrário, o senso comum recomenda que o melhor é interferir o mínimo possível em sua produção para não influenciar nas modificações de seus produtos com os riscos de uma descaracterização, pois embora parte da produção artesanal indígena seja destinada ao mercado de consumo, possuem formas particulares de organização do trabalho, de identificação e de atribuição de valor aos bens, de distribuição e de uso que diferem das formas convencionais capitalistas que merecem ser preservadas. Entretanto, como colocou Lauer, em *Crítica do Artesanato*, "...Diante do conceito universal abstrato do indígena genérico, está a realidade dos numerosos grupos étnicos que, em quase todos nossos países, constituem grandes grupos humanos, vítimas da opressão e da miséria". Portanto, pensar uma política de apoio e promoção do artesanato indígena deve fundamentar-se em uma consciência crítica de sua singular situação, de dentro para fora, de modo a enfrentar a dominação cultural a que está sendo submetido há mais de 500 anos.



ARTESANATO TRADICIONAL

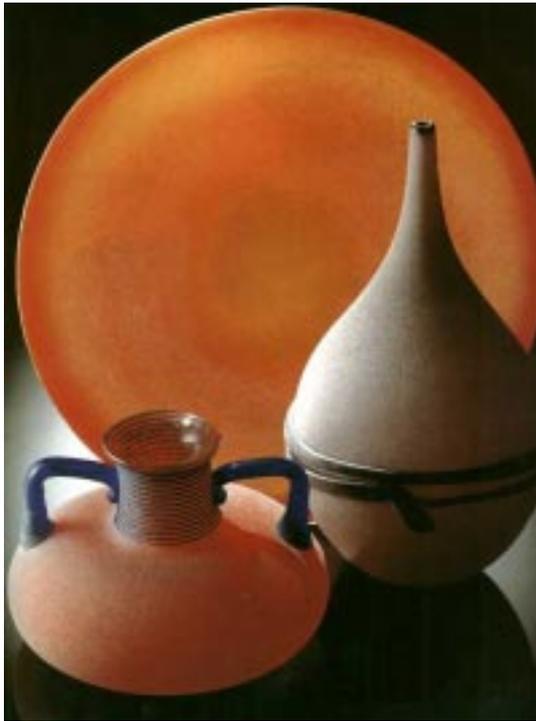
O artesanato tradicional, ou folclórico, por sua importância social, econômica e cultural merece um tratamento diferenciado e um esforço mais concentrado dos programas de apoio ao artesanato, pois neste segmento está concentrado o volume mais expressivo de mão-de-obra, pouco qualificada e mais necessitada de ajuda.

A estratégia principal consiste em identificar, resgatar e promover os principais produtos de forte identidade regional, colocando em evidência suas raízes, sua história e sua trajetória.

Um sistema de agregação de valor com o uso de selos de procedência, etiquetas de contextualização cultural, embalagens exclusivas e pontos de venda bem definidos tem se mostrado de grande eficiência e retorno do investimento realizado em todos os lugares onde foi testado.

Do mesmo modo a análise do modo de produção utilizado pode levar à proposição da adoção de novas ferramentas, técnicas e processos que possam melhorar a eficiência do trabalho sem comprometer seus vínculos com qualidade intrínseca de um produto feito de modo tradicional e cuidadoso.

Os produtos mais destacados, podem e devem, conformar um “portfólio” de oferta direcionado a mercados mais exigentes, onde fique explicitada a sua importância cultural.



ARTESANATO CONCEITUAL

O artesanato dito conceitual é aquele desenvolvido por um grupo de indivíduos urbanos, com algum tipo de formação artística, sendo fruto de uma objetivação crítica, ou seja, cada peça tem um “discurso” que a precede e a justifica. Nada é gratuito ou resultado da simples experimentação formal, como no caso do artesanato tradicional. É exatamente em oposição a este que fica mais fácil identificar suas particularidades. O artesanato conceitual não se prende aos aspectos da cultura regional sendo sua identificação muito mais com o nacional ou mesmo com o latino-americano. Seu caráter é predominantemente laico enquanto no artesanato tradicional o caráter é predominantemente religioso e ritualístico. Predomina a produção de peças únicas ou de séries mínimas enquanto nos demais segmentos artesanais o predomínio é da produção continuada. Sua evolução é rápida, sistemática, direcionada em geral a um público consumidor exigente e elitista, com maior poder aquisitivo. As estratégias para a promoção deste tipo de artesanato são as parecidas com aquelas utilizadas para promover o trabalho dos artistas populares, com a diferença que estes necessitam de maior apoio e promoção. O artesanato conceitual, normalmente vendido na própria oficina de produção ou em lojas especializadas de arte e decoração em geral possui sua dinâmica própria e um espaço já conquistado na mídia.



ARTESANATO DE REFERÊNCIA CULTURAL

Este parece ser um dos segmentos mais promissores para o incremento competitivo do artesanato brasileiro, pois trata dos produtos concebidos dentro de uma lógica de mercado, orientado para a demanda, por designers e especialistas em marketing, porém tomando como referência os elementos mais expressivos e significativos da cultura regional.

Uma das maneiras de conseguir um incremento importante da diversidade de produtos de uma região ou grupo de produtores é a organização de eventos do tipo “oficinas criativas” com a participação dos artesãos, que em conjunto com os profissionais de design, desenvolvem e realizam inúmeros produtos explorando o conceito de famílias ou coleções no espaço de uma ou duas semanas.

Estes eventos servem também para introduzir novas técnicas, novas ferramentas ou novos processos com o objetivo de melhorar a produção, diminuir perdas, reduzir insumos, otimizar os custos e tornar o trabalho mais eficaz e menos fatigante.

Estes produtos, por incorporarem significativas inovações de forma, de uso e às vezes de materiais, necessitam, antes de serem postos em produção, ter sua aceitação de mercado aferida através de testes de vendas em feiras ou em lojas especializadas.



PRODUTOS TÍPICOS

Os produtos típicos de uma região despertam sempre o interesse dos turistas, por esta razão costumam ser vendidos nos mesmos espaços de comercialização do artesanato, compondo um “mix” interessante na medida que expressam uma oferta seletiva da cultura regional.

Contudo tratá-los como sendo artesanato pode implicar em uma série de equívocos pois se constituem, em sua grande maioria, de produtos alimentícios, portanto sujeitos ao controle dos organismos de vigilância sanitária. São geralmente de origem caseira ou de pequenas unidades de produção industrial e necessitam de um tipo de apoio diferenciado, relacionado basicamente aos seguintes aspectos: melhoria do sistema de produção e de qualidade e melhoria das estratégias de comercialização.

Com relação à produção o apoio pode se dar na transferência de tecnologias mais apropriadas, no oferecimento de cursos e treinamentos relacionados à gestão de pequenos negócios e à gestão da qualidade, assim como, no apoio com linhas especiais de financiamento para capital de giro e para investimento em infra-estrutura. Com relação às estratégias comerciais o apoio pode ser na forma de consultoria em marketing e design, para melhoria de embalagens, da promoção e da colocação do produtos em outros mercados.



ARTESANATO DOMÉSTICO

O maior problema do “artesanato” doméstico é seu caráter de atividade secundária, complementar, individual, descontinuada e de difícil organização. O desafio é promovê-lo à real condição de produto artesanal dando-lhe profissionalismo e eficiência. O primeiro passo consiste em identificar e cadastrar todas as pessoas envolvidas nesta produção, conformando uma espécie de “cadastro das habilidades regionais”. Isto permite, em primeiro lugar, fazer chegar a informação até estas pessoas, base para qualquer processo de mudança. Neste cadastro é importante dispor também de dados sobre seu trabalho, tais como: produtos que desenvolve, grau de envolvimento e dedicação à atividade artesanal, disponibilidade de tempo, grau de interesse e possibilidade de participação. A partir destas informações é possível iniciar um trabalho de mobilização com o objetivo de conformar uma associação, que permita a compra conjunta de matéria-prima reduzindo seus custos, a realização de cursos e treinamentos, a participação conjunta em feiras e exposições e uma estratégia de vendas mais eficaz e menos dependente dos atravessadores. É comum encontrar grupos de artesãs domésticas trabalhando para indústrias de confecções ou comerciantes, sem nenhum tipo de vínculo formal, entregando toda sua produção por um preço irrisório, por falta de um mínimo de organização social que as apoiem na defesa de seus interesses.

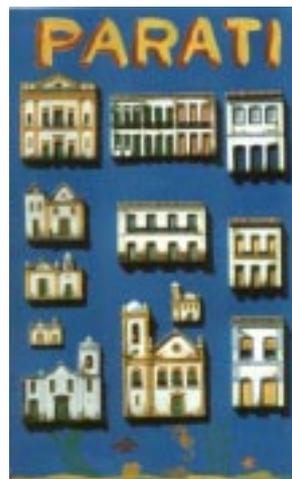
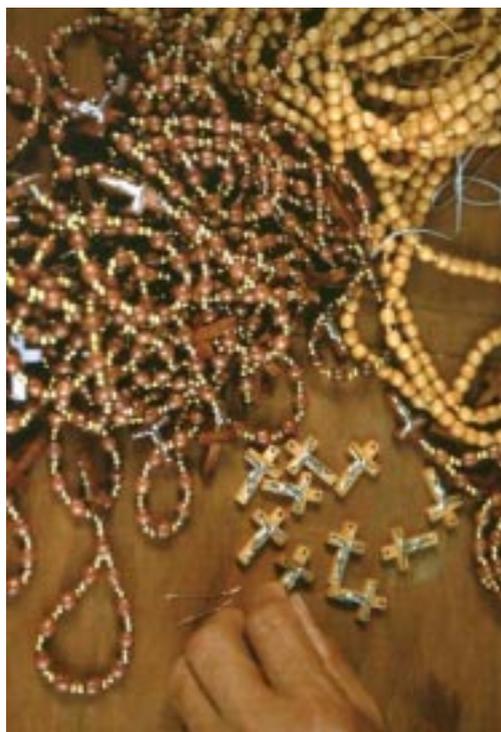


ARTESANATO UTILITÁRIO

O artesanato utilitário faz parte da paisagem de interior do país, dada sua condição de alternativa econômica e tecnológica. São milhares de produtos, direcionados à satisfação das necessidades e à solução dos problemas cotidianos, tanto em nível doméstico como produtivo. Em sua maioria são despojados de qualquer elemento decorativo, supérfluo e desnecessário, pois sua lógica é a eliminação de qualquer coisa que signifique custos. Muitas vezes utilizam como matéria-prima sobras da indústria, ou reciclando embalagens e produtos descartados.

Transformam-se em curiosidade e objetos de decoração para os grupos de maior poder aquisitivo que encontram nesta estética da pobreza um certo frescor, alguma novidade, ou até mesmo um modo de demonstrar seu engajamento com as questões sociais e com a cultura popular.

Promover o consumo do artesanato utilitário pode representar a criação de novas oportunidades de trabalho em regiões carentes, pois em geral, sua manufatura não exige grandes habilidades e sim conhecimento técnico do modo de produção, que pode ser facilmente assimilável. Do mesmo modo é possível agregar-lhes valor através da proposição de novos usos.



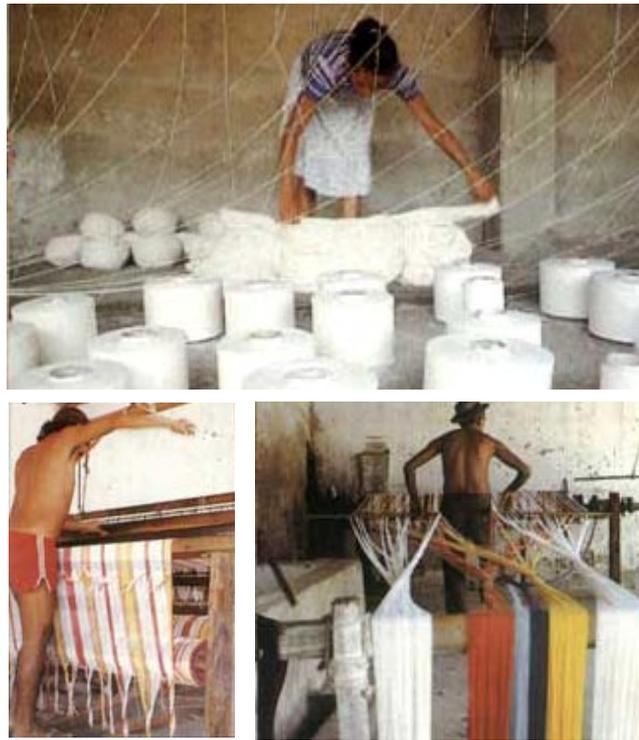
ARTESANATO DE GRANDE ESCALA

Muitos críticos alegam que não existe “artesanato de grande escala de produção”, pois isto seria uma contradição na medida que uma das características do artesanato é exatamente o fato do mesmo ser resultante de um modo de produção rudimentar em pequena escala. Entretanto, em alguns casos, como na produção cerâmica ou na fundição de metais, existem processos produtivos que ao utilizar formas ou moldes para obter a forma básica dos produtos permitem uma produção seriada, transformando-se em pequena indústria, chamada ironicamente por estes mesmos críticos de “industriano”, porém em nada este trabalho pode ser desmerecido. O esforço para aumentar o retorno financeiro no trabalho deve ser estimulado e não criticado sob a alegação de descaracterização da produção tradicional. Legítima e verdadeira é a aspiração da maioria dos artesãos em se transformar em pequeno empresário, faltando-lhes apenas os meios e recursos necessários. É certo contudo que existe também um falso artesanato, produzido maciçamente, envelhecido artificialmente, de muito baixa qualidade, com matérias-primas sintéticas, proveniente em grande parte dos “tigres asiáticos” e vendidos como artesanato “autêntico”. A produção de lembranças pode, e deve ser apoiada, resgatando suas características mais essenciais, aportando-lhes maior eficiência, diversificando e melhorando seus produtos, adequando-os aos diversos públicos e não somente ao turista de baixa renda.



Desde sempre o produto artesanal chegou ao mercado passando diretamente das mãos de quem os produzia para quem os consumia. Como estes vínculos foram rompidos, para assegurar que um novo produto consiga chegar com sucesso ao mercado é necessário cuidar de todas as etapas da cadeia de produção, principalmente:

- Identificando e qualificando a demanda (quem compra o quê, por quê, onde, quando e quanto esta disposto a pagar);
- Identificando a oferta (quem faz este tipo de produto que o público deseja, como, em que condições, por quanto, com qual quantidade e qualidade);
- Melhorando os produtos (adequando suas função, uso e aparência às expectativas dos consumidores);
- Melhorando processos (propondo substituição de matérias-primas quando escassas, introduzindo novas técnicas, racionalizando a produção);
- Capacitando os artesãos (induzindo-os ao associativismo, ensinando técnicas de gestão e de comercialização, formação de preço, etc);
- Agregando valor (desenvolvendo embalagens adequadas);
- Divulgando e promovendo (posicionando adequadamente os produtos)
- Desobstruindo os canais de venda e redistribuindo os lucros.



O desafio que se apresenta hoje é tratar o artesanato como atividade econômica de modo sistêmico e integrado, pensando em toda a sua cadeia produtiva, atuando em todas as etapas e não somente em algumas destas, para isto é necessário que os Programas Estaduais:

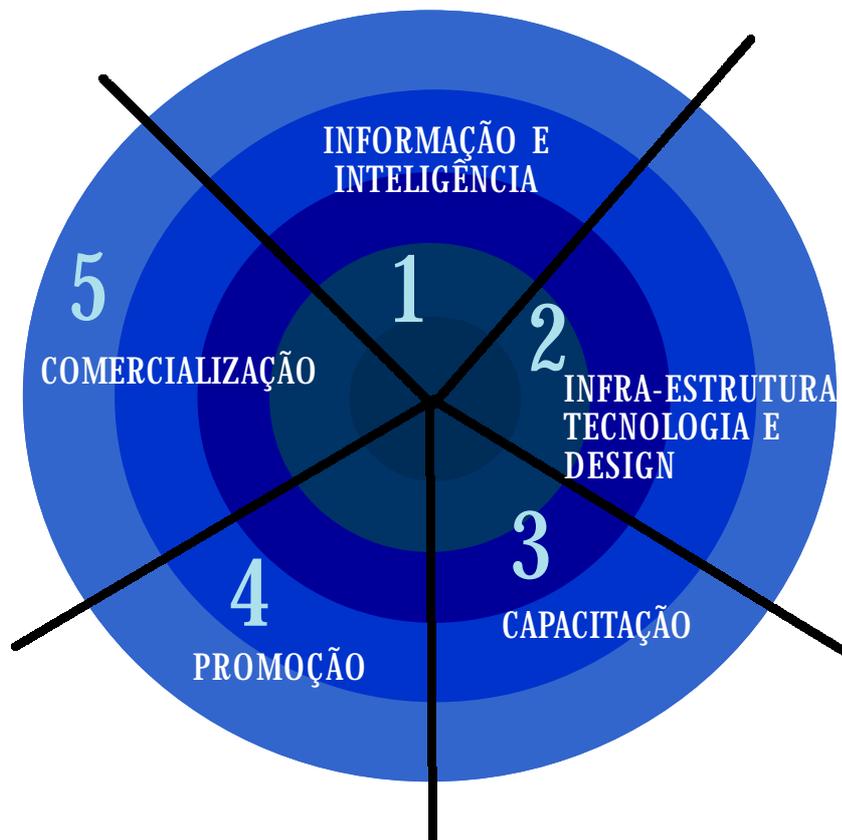
- Constituem e mantenham equipes de especialistas que possam dar assistência técnica e prestar informações aos artesãos;
- Patrocinem pesquisas de tendências do mercado e contratem designers experientes para propor e desenvolver novos produtos;
- Tragam especialistas dos diversos segmentos trabalhados para que os mesmos possam aportar novas tecnologias de processo;
- Ofereçam um programa de capacitação aos artesãos nos diversos temas e assuntos necessários;
- Apóiem a criação de espaços de comercialização diferenciados, direcionados aos distintos públicos, separando os produtos por categorias de posicionamento ;
- Apóiem e estimulem a formação de cooperativas de artesãos ou de associações garantindo aos mesmos a apropriação dos resultados de seu trabalho;
- Criem linhas de crédito e de financiamento desburocratizadas, tanto para capital de giro como para investimento em infra-estrutura;



Todo este processo de apoio à atividade artesanal é no Brasil uma prática ainda pouco sedimentada, cujas experiências de maior sucesso e repercussão ainda são muito recentes para permitirem uma avaliação com total isenção e distância crítica.

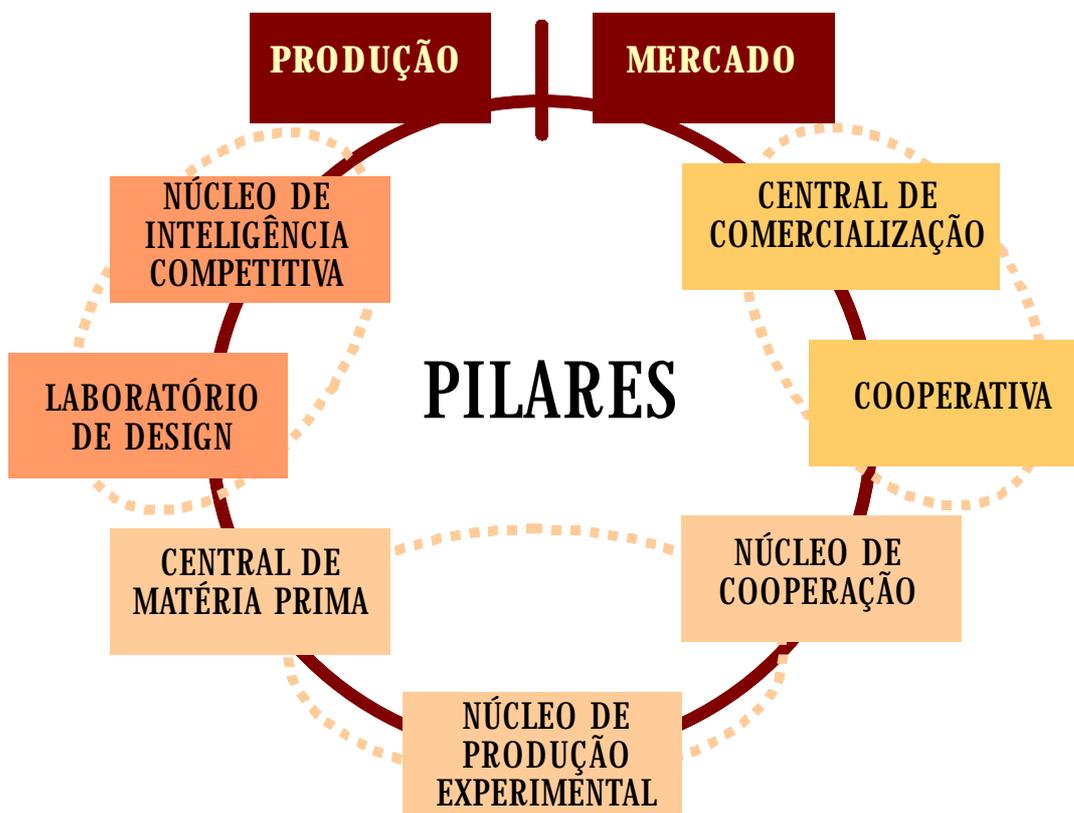
Porém alguns problemas, remanescentes dos antigos programas que existiam de cunho protetoral, paternalista e clientelista, ainda subsistem na cabeça de muitos, sendo necessário uma atitude de alerta e vigilância para que os mesmos não se repitam, principalmente os seguintes:

- A excessiva burocracia e a ênfase nas atividades meio (seminários e cursos) em detrimento das atividades fim (comercialização) ;
- Os acordos de cooperação envolvendo dezenas de atividades, com objetivos puramente políticos e que ao final apenas diluem as responsabilidades;
- As ações de curto-prazo, paliativas, fisiológicas, paternalistas não relacionadas com a atividade artesanal;
- A preocupação com o protagonismo de algumas instituições inviabilizando um trabalho cooperativo, superpondo recursos e ações;
- A presunção do conhecimento de alguns técnicos que pensam possuir sempre a melhor resposta para o problema dos artesãos.



Alguns Programas Estaduais de Apoio ao Artesanato tem tido um desempenho bastante satisfatório, sobretudo em virtude de sua abordagem sistêmica atacando todos os problemas relacionados ao segmento artesanal.

Normalmente iniciam-se realizando uma pesquisa de oferta e demanda para conhecer as condições passadas, presentes e se possível futuras do ambiente onde irão atuar. Estas informações quando processadas, analisadas e utilizadas para a tomada de decisão transformam-se em inteligência competitiva. Nesta primeira fase, quando se está conhecendo a oferta artesanal é importante levantar as condições de vida e de trabalho dos artesãos, de modo a permitir no futuro avaliar se as ações empreendidas contribuíram efetivamente para a melhoria deste quadro sócio-econômico. O segundo grupo de ações compreende um esforço no sentido de aportar uma melhoria da infraestrutura existente e o desenvolvimento de novas linhas, ou coleções, de produtos orientados ao mercado. O terceiro grupo de ações está voltado para a capacitação, não somente dos artesãos mas também dos técnicos que irão com eles atuar. O quarto grupo de ações compreende a proposição e desenvolvimento de projetos promocionais, direcionado às várias categorias de produtos para seus públicos específicos, a partir de uma estratégia de focalização concentrada. Este ciclo se encerra com a criação de uma central de comercialização, permitindo aos artesãos se apropriarem diretamente dos lucros de seu trabalho.



Uma infra-estrutura adequada para o artesanato é indispensável caso se pretenda uma substantiva mudança nos padrões econômicos e sociais presentes. Sem a melhoria do modo de produção, é impossível aspirar competir em mercados dinâmicos e globalizados. Estas mudanças devem ser feitas com coragem e determinação, porém de modo participativo, ouvindo-se a opinião e desejo de seus beneficiários finais. A partir do ciclo produtivo e das diversas fases problemáticas que os mesmos encerram são propostas unidades específicas de apoio e execução, são elas:

- Um Núcleo de Inteligência Competitiva, encarregado de monitorar e analisar o resultado das pesquisas de oferta e de demanda orientando o desenvolvimento de novos produtos;
- Um Laboratório de Design, responsável pela proposição e desenvolvimento de novos produtos, embalagens, identidade comercial e melhoria de processos;
- Uma Central de Processamento e Beneficiamento de matéria-prima;
- Um Núcleo Experimental de Produção, para testar e avaliar a factibilidade produtiva dos produtos desenvolvidos;
- Um Núcleo de Capacitação para transferência de tecnologias;
- Uma Cooperativa que permita aos artesãos se apropriarem dos resultados;
- Uma Central de Comercialização.



COMO REDUZIR A MARGEM DE ERRO E RISCOS

O desafio passa a ser o de criar uma nova via de desenvolvimento (não deixando somente ao mercado o comando de todas as decisões) buscando em ações compartilhadas entre sociedade civil e organizações não governamentais uma terceira via para a construção de uma sociedade mais harmônica e menos desigual. Estes câmbios necessárias de atitude começam da base, do desejo individual de adotar uma nova postura diante da vida e dos valores vigentes.

Ao procurar no interior de nossas vidas, de nossos países, identificar os sentimentos e elementos mais sinceros e autênticos que nos ajudem nesta empreitada provavelmente iremos encontrar e compreender a dimensão e importância das atividades que emergem do povo e que ao conjugarem arte e trabalho transformam-se em uma nova referência colocando em evidência maneiras mais simples de viver e de dar respostas às nossas necessidades.

Esta é uma nova e mais ambiciosa dimensão do artesanato: servir de referência para um novo projeto de país.

- ◆ ROBERT, Michel - Estratégia - Como empresas vencedoras dominam seus concorrentes - São Paulo: Editora Negócio, 1998
- ◆ Porter, Michael - Estratégia competitiva, Rio de Janeiro: Editora CAMPUS, 1991
- ◆ Cuadernos de Artesania - Análisis de Mercado - Madrid: Fundación Española de Artesanías, 1997
- ◆ Ceará Feito a Mão - Fortaleza; Terra da Luz Editora, 2000

Alguns endereços úteis:

- Fund. Cultural do Acre, Av Getúlio Vargas, s/n - Palácio das Secretarias, 2º. Piso - Rio Branco
- Sessão de Des. do Artesanato , Av Armando de Meira Pontes, 273 - Congós - Macapá / AP
- Casa do Artesão, R Franciso Azarias Neto, s/n - Macapá / AP
- Programa de Artesanato do Estado do Amazonas e Coordenadoria de Programas Especiais, Av Joaquim Nabuco, 878 - Centro - Manaus
- Central de Artesanato Branco e Silva, R Recife, 1.999 - Manaus
- Inst. de Artesanato Visconde de Mauá , Pça. Azevedo Fernandes, 2 - Salvador
- Prog. de Fomento Artesanato , W3 Norte, Q 511- Ed. Bittar III - 1º. Andar - DF / Brasília
- Central Cearense de Artesanato (CEART), Av Santos Dumont, 1589 - Aldeota - Fortaleza
- Prog Estadual de Artesanato do ES, Pça Manoel Silvino Monjardim, 98 - 5º. And. - Vitória/ ES
- Cooperativa de Artesanato e Manufatura de Goiás, Pça do Trabalhador, s/n - Goiânia
- Sup. Apoio à Ativid. Artesanal do Maranhão, R São Pantaleão, 1232 - Madredeus, São Luís
- Ctro de Comerc. de Prod. Artesanais do MA, R. São Pantaleão 1232 - Madredeus, São Luís
- Comissão Interinsitucional do Programa de Artesanato da Fundação de Promoção Social Pro-Sol - Mato Grosso (065)624 2671 / 983 3561
- Fundação de Cultura de Mato Grosso do Sul e Programa Estadual de Artesanato, Av Afonso Pena, 2986 - Campo Grande
- Empresa Mineira de Turismo (TURMINAS),Sede loja no Centro de Artesanato Mineiro - Palácio das Artes, Av Afonso Pena, 1.537 - Belo Horizonte
- Programa Mão de Minas, R Grão Mogol, 662 - Sion - Belo Horizonte
- Núcleo de Criação de Ouro Preto, R Cel. Aves, 55 - Ouro Preto / MG
- Programa Estadual do Artesanato, Av Gov. José Malches, 652 - Nazaré / PA
- Coop. Artesãos de Icoaraci, R Pe. Júlio Maria, 1.011 - Icoaraci / Belém

Alguns endereços úteis: (continuação)

- Ass. Artesãos e Expositores da Feira do Artesato da Pça da República, R Arcipreste Manoel Teodoro, 837 - Belém/ PA
- Prog. Estadual de Artesanato Paraibano, R Almeida Barreto, 520 - João Pessoa / PB
- Casa do Artesão, R Maciel Pinheiro, 670 - João Pessoa / PB
- Prog. Artesanato Paranaense, Al. Dr.Muricy, 950 - Curitiba / PR
- Secretaria do Trabalho e Ação Social, R Olímpio Bonald, 236 - Santo Amaro - Recife /PE
- Prog. Desenvolvimento do Artesato Piauiense, R Paissandu 1.276 - Teresina / PI
- Prog. Produzir e Assoc. Artesãos e Produtores Rudimentares do Estado, R. Real Grandeza 293 - Rio de Janeiro / RJ
- Coord. do Artesanato, Al. Lagoa Nova, Natal - Centro Administrativo Estadual - RN
- Coop. de Produtores Artesanais do RN, Av Rodrigues Alves, 404 - Natal / RN
- Coop. de Produtores Artesanais de Natal, Av Prudente Moraes, 470 - Natal / RN
- Prog. Estadual do Artesanato, R Júlio de Castilho, 144- Porto Alegre / RS
- Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore, R Voluntários da Pátria, 1358 - Porto Alegre / RS
- Casa do Artesão, Av Júlio de Castilhos, 144 - Porto Alegre / RS
- Fundação Cultural e Turística de Rondônia, R 7 de Setembro, 237 - Porto Velho / RO
- Programa Estadual de Artesanato, R do Centro Cívico, s/n - Boa Vista / RR
- Federação dos Artesãos do Estado, R General Bittencourt, 74 - Florianópolis / SC
- Casa da Alfândega, R Conselheiro Mafra, 141 - Florianópolis / SC
- Sup. Trab. Artesanal nas Comunidades, R Augusta, 435 - São Paulo / SP
- Programa Estadual do Artesanato, R Sta Luzia, 180 - São José - Aracaju / SE
- Programa de Desenvolvimento Artesanal de Tocantins, R. SO 1, Q. cj. 2, Lt 43, ACSO1



-
- ◆ Texto básico: Eduardo Barroso Neto
2001
 - ◆ Revisão e editoração: Lucy Barroso
 - ◆ Fotografias: Catálogo de Produtos
Artesanais do Pará; Catálogo de Produtos
Artesanais do Piauí; Catálogo de Produtos/
Mãos Gaúchas; Catálogo Rodada Brasileira
de Artesanato; Catálogo de Produtos de
Minas Gerais; Ceará Feito a mão - CEART;
Mestres-Artesãos / Sesc-SP; Artesania
Mexica / BBV; Artesanias de Colômbia;
Artesanato e Design / Objeto Brasil;
Tradição e Renovação / SEBRAE-DF;
Revistas: Casa Cláudia; Casa e Jardim; Arte
e Decoração; Estilo D"; Viver Bem; Viagem
e Turismo; Decoração Criativa; Veja; Image
Bank
 - ◆ As fotografias e imagens utilizadas tem apenas
caráter ilustrativo não podendo ser usadas com fins
comerciais